

CONSIDERAÇÕES SOBRE TELEVISÃO E CULTURA

Filomena Antunes Sobral

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu | Universidade Católica

Portuguesa – Escola das Artes/ CITAR¹

filomena@esev.ipv.pt | sobralfilomena@gmail.com

Resumo:

Numa conjuntura sociocultural em que a televisão assume um importante papel no espaço de recepção dos média, sendo um dispositivo técnico-comunicacional de reconhecido impacto à escala global, parece-nos importante analisar e produzir juízos críticos sobre a televisão, sobretudo porque ela continua a suscitar, anos após o seu aparecimento, posições dicotómicas em termos de investigação. Por outro lado, e num nível efectivamente mais complexo, a televisão está implicada num processo social e cultural mais amplo do que o simples visionamento. Deste modo, o objectivo deste artigo é reflectir sobre estas questões, procurando evidenciar que há uma relação de reciprocidade entre a televisão, a construção de identidades culturais e a forma como a sociedade funciona.

Palavras-chave: Televisão; Cultura; Sociedade.

Abstract:

In a social and cultural universe in which television assumes an important role in the area of media's reception, being a technical and communicational device of recognized impact on a global scale, it seems important to analyse and produce critical considerations about television, especially because it continues to raise, years after its appearance, opposite positions in terms of research. On the other hand, in a more complex level, television is involved in a social and cultural process more profound than the simple act of watching TV. So, the purpose of this paper is to think about these issues, trying to show up that there is a relationship of reciprocity between television, the construction of cultural identities and the way society works.

Key-words: Television; Culture; Society.

¹ Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes, Escola das Artes, Centro Regional do Porto da Universidade Católica Portuguesa, Rua Diogo Botelho, 1327, 4169-005 Porto, Portugal.

1. Introdução

Partindo do estabelecido por Giovanni Sartori (2000: 28) de que «A televisão não é apenas instrumento de comunicação; é também, ao mesmo tempo, *paideia*, um instrumento «antropogenético», um *media* gerador de um novo *anthropos*, de um novo tipo de ser humano», podemos entender que esta janela aberta para o mundo, ou mais objectivamente, a televisão, é encarada hoje, no universo nacional português, assim como no panorama transfronteiriço, como um meio que adquiriu um lugar de destaque na esfera do social e que influencia, de forma contínua, a vida dos cidadãos.

Na perspectiva de Pierre Bourdieu (2001: 10) a caixa televisiva monopoliza a formação do pensamento de grande parte dos indivíduos, sendo este fenómeno motivado, sobretudo, pelo ambiente íntimo no qual a televisão é visionada: o lar, centro nevrálgico da intimidade das famílias.

No que concerne especificamente a Portugal, podemos observar, num recente estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que sobressai «a dominação da televisão» (Rebelo et al., 2008: 287) no espaço de recepção dos média e que este domínio revela um enorme impacto «na estruturação do espaço público» (*Idem*: 288).

Assim, é, actualmente, inegável o facto de que a televisão, não só exerce influências culturais, como também reflecte a identidade cultural das sociedades. Deste modo, sendo «A era sócio-civilizacional em que vivemos [...] marcada pela emergência e pela proliferação de uma série de *novas* práticas estético-semióticas de configuração tecnológica» (Sousa, 2001: 15) e, numa conjuntura multimediática em que ecrãs televisivos continuam a assumir um importante papel no âmbito dos meios de comunicação de massas (Wolton, 2000; Rebelo et al., 2008), influenciando, sociedades e culturas, julgamos que é pertinente pensar e reflectir sobre a televisão. Esta nossa pretensão é fortemente determinada pela afirmação de Carlos Reis (2004) que, no prefácio do estudo de Laura Bulger (2004), *A Imagem da Escrita no Pequeno Ecrã*, defende a ideia de que «a televisão, a sua linguagem e os seus efeitos socioculturais são hoje matéria com uma densidade que bem justifica a atenção que na universidade lhes é consagrada» (Bulger, 2004: 6). Esta ideia assume particular relevância se a inserirmos numa conjuntura em que os meios de comunicação tradicionais, nos quais se insere a televisão, estão imersos numa revolução comunicacional que se caracteriza pela

convergência entre diversas «áreas tecnológicas, de conteúdos e de negócio, e entre os meios clássicos e os seus híbridos» (Cádima, 1999: 109).

Ora, esta realidade implica alterações significativas não só ao nível social e cultural, mas também na forma de se pensar e analisar a televisão, uma vez que evoluímos de uma sociedade *massmediática* para uma sociedade onde predominam os *self* e *cyber media* e onde há cada vez mais imperativos de uma comunicação bilateral.

2. Pensar e analisar a televisão

A investigação sobre os média e a televisão é uma realidade “relativamente recente” no nosso país, o que levou Isabel Ferin Cunha a escrever que «São recentes os estudos e investigações sobre os Media em Portugal»². Esta situação contrasta com o panorama internacional, pois segundo entendimento de Reis (*apud* Bulger, 2004: 6), «noutros países, designadamente anglo-saxónicos, a realidade é bem diferente e baseia-se em várias décadas de experiência adquirida». Da mesma forma, também Dominique Wolton (1994) partilha a excepção atribuída à Grã-Bretanha, mas lembra que no resto da Europa, «Os trabalhos sobre os media começaram aí com um atraso em relação aos Estados Unidos, onde, existia uma grande tradição de pesquisa empírica sobre os efeitos da rádio, e depois da televisão a partir dos anos 40» (Wolton, 1994: 51).

Em termos históricos, o interesse em teorizar sobre a televisão fez sobressair, nos anos 60 do século XX, os *Cultural Studies*, que apresentam as teses defendidas pelo grupo de Birmingham. Efectivamente, o *Centre for Contemporary Cultural Studies*, do qual se destacam nomes como Richard Hoggart, Stuart Hall ou Raymond Williams, desenvolveu uma interessante investigação onde procura salientar o lado activo dos consumidores de televisão, ou seja, estes autores defendem que, na verdade, os telespectadores «não poderão aceitar necessariamente as mensagens sem negociação» (Cruz, 2002: 394). Isto quer significar que, para esta corrente de investigação, a ênfase é colocada no trabalho de descodificação encetado pelos diferentes públicos, pondo de parte teorias anteriores sobre a influência decisiva e absoluta dos média sobre o comportamento dos indivíduos.

Também nesta época merece destaque o trabalho de Marshall McLuhan (1969), cujos estudos se revelaram fundamentais para o avanço da teorização sobre os média em

² In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>, p. 2.

geral e, mais especificamente sobre a televisão, tornando-se, assim, este autor, uma referência emblemática no âmbito dos estudos televisivos.

O essencial da tese de McLuhan é perceber que os meios de comunicação electrónicos, e a televisão em especial, afectam a forma como os indivíduos e as sociedades percebem o mundo. Sendo assim, de acordo com McLuhan (1969) os média, para além de contribuírem para a “retribalização” e unificação da raça humana, modificam também as formas de pensar e agir, assim como o modo como os seres humanos interpretam a realidade. A televisão, em particular, implica participação e descodificação porque «envolve todos os sentidos simultaneamente» (McLuhan, 1969: 153) e é, para McLuhan, o grande paradigma da “aldeia global”.

Diríamos, então, nos principais eixos desta temática, que o trabalho de McLuhan e os *Cultural Studies* se revelaram um estímulo essencial para o desenvolvimento dos Estudos Televisivos que, segundo convicção de Bulger (2004: 15), tiveram a sua grande evolução por volta dos anos 70 do século XX, vindo a centrar-se posteriormente, na década de 80, na análise do consumo que as audiências fazem dos média. Dito de outra forma, a ênfase é colocada na recepção ou, como sustenta João Cruz (2002: 395), no «que fazem as pessoas dos *media*, em vez do que os *media* fazem às pessoas».

Já nos anos 90 do século XX destaca-se a investigação de David Morley (1992), que pretende manter a atenção focalizada no trabalho de recepção e interpretação que o público faz dos diversos géneros televisivos. Também para Rui Cádima (1999: 57) «é na leitura e recepção do discurso dos *media* que, hoje, tudo se joga».

Todavia, a verdade é que na década de 90, apesar da televisão ser uma realidade inultrapassável que veio alterar a vivência na intimidade e na sociedade, ela permanece, no entender de Wolton (1994: 21), «meio século depois do seu aparecimento, um objecto não pensado», ou, nos termos de Arlindo Machado (2000: 16) «o mais desconhecido dos sistemas de expressão de nosso tempo». Colin MacCabe (1986: VII) corrobora esta linha de pensamento afirmando que «The justification of the study of television in both schools and universities is still remarkably defensive and is usually couched in terms of relevance or necessity».

Este estado do conhecimento deve-se, de acordo com Wolton (1994), ao facto de constantemente terem sido produzidos, acerca da televisão, clichés e estereótipos que têm impedido uma análise mais séria e profunda. A este propósito o autor adverte que

todos se sentem livres para falar de televisão, mas muito poucos para reflectirem sobre ela (Wolton, 1994: 14). Também Machado (2000: 16) considera que todos têm argumentos para apresentar acerca da televisão, mas sem terem a noção exacta do que estão a falar. E isto acontece porque a televisão se tornou um objecto familiar, íntimo, um meio de evasão sobre o qual se vulgarizou que não é necessário despendar esforço a pensar.

Por outro lado, é significativo notar que, a par de uma tendência para formular juízos de valor estereotipados e superficiais acerca da caixa televisiva, emergem, também, as vozes de alguns críticos que conotam a televisão como um objecto de «estandardização e de homogeneização culturais» (Wolton, 1994: 21). Esta posição é, no entanto, refutada por outros autores, como Machado (2000), que defende que a televisão não é a única responsável pela “mercantilização” e banalização da cultura, já que, para Machado (2000: 9), «O fenómeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem»³. Numa mesma linha de raciocínio, Horace Newcomb (*apud* Bulger, 2004: 15) vem defender que os Estudos Televisivos enfrentam questões semelhantes às que foram outrora colocadas à literatura e ao cinema, não se devendo, por isso, desvalorizar de imediato a televisão.

No entanto, apesar de todas as vicissitudes, a verdade é que no panorama internacional a tendência tem sido no sentido de dar mais atenção ao instrumento televisual, desenvolvendo investigações acerca da televisão e da recepção dos conteúdos televisivos, bem como dos seus efeitos sociais e culturais, pois as questões ligadas à televisão e aos média são de uma grande actualidade para as sociedades contemporâneas, sobretudo se tivermos em conta o ambiente multimédia e multicanal em que nos movemos. Resulta de tal empreendimento que, também em território português, há um maior interesse em termos de investigação, embora «relativamente recente» (Bulger: 2004: 6), como, aliás, já referimos.

Assim, é certo que, num contexto pós-moderno, cada vez mais determinado pelos meios electrónicos, a televisão é um objecto central (Wolton, 2000), não só pelo alcance e impacto que possui, mas também pela familiaridade com que coabita no

³ O autor dá o exemplo das livrarias que, outrora, locais de encontro das camadas intelectuais, são agora espaços de venda de todo o tipo de literatura, inclusive subliteratura; e também o cinema, «hoje infectado pelos *blockbusters* de Hollywood e voltado prioritariamente para a produção de descartáveis para as salas de exibição em *shopping centers*» (Machado, 2000: 10).

interior de milhões de espaços. É justamente isto que, no entender de John Fiske e John Hartley (1994), a torna ao mesmo tempo fascinante e difícil de analisar. Com efeito, para estes pensadores, seguramente, o facto da televisão ser associada a um objecto de entretenimento familiar, levou a subestimar a necessidade de se reflectir e pensar sobre ela, ou seja, de acordo com Fiske e Hartley (1994: 16) «The medium itself is both familiar and entertaining, but this should not blind us to its singularity». Machado (2000: 10), por sua vez, defende que, tal como em alguns géneros literários ou cinematográficos, «existe também vida inteligente na televisão». O autor justifica a sua posição recorrendo a exemplos paradigmáticos, como Jean-Luc Godard, Robert Altman, Rainer Werner Fassbinder, Sandra Kogut ou Samuel Beckett, que, entre muitos outros, «ajudaram a construir uma ética e uma estética da televisão» (Machado, *Idem, Ibidem*).

No entanto, falar de televisão não é algo consensual. Se, nos anos 50, a televisão se pretendia cultural, cedo se percebeu que a sua rápida penetração e influência sobre a formação das mentes do público espectador podia ser uma arma decisiva e polémica (Bourdieu, 2001). Essencialmente, a constatação acerca do poder televisivo para alterar mentalidades e comportamentos, bem como patrocinar a miscigenação e aculturação, levou alguns analistas mais críticos a alertarem para a influência negativa da caixa televisiva. É o caso de Karl Popper e John Condry (1999) com o alerta do “perigo para a democracia” ou Jerry Mander (1978) que, numa posição extremada, apresentou “quatro argumentos para acabar com a televisão”, considerando que a televisão é de tal forma perigosa, não só a nível individual, como para a própria democracia, que devia ser eliminada. Da mesma forma, Neil Postman (1985), em *Amusing Ourselves to Death*, alega que a televisão concorre para a degradação humana. Outro olhar crítico, mas não tão radical, é o de Noam Chomsky (2003), para quem a televisão fabrica consensos, desenvolvendo, assim, uma forma de controlo sobre as sociedades. Num sentido idêntico, Armand Mattelart (2005) alerta para o perigo do monopólio mundial dos média e da indústria cultural.

Assim, no panorama televisual actual, marcado essencialmente pela globalização e pelo «reinado da Internet» (Wolton, 2000: 8), coexistem posições divergentes, umas mais críticas, assumidas por uma elite intelectual, que se procura distanciar de um divertimento popular que nada poderá ter a ver com arte e cultura, outras que procuram chamar a atenção para a necessidade de se continuar a investigar sobre o *médium*. Esta segunda posição é sobretudo importante em Portugal, onde se verifica uma «fragilidade

da produção académica sobre o tema televisão» (Cunha, 2008: 7) e onde, segundo dados da sondagem nacional realizada em 2008 pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, «a televisão é transversão» (Rebelo et al., 2008: 18), ou seja, «é o meio de comunicação social mais utilizado pelos residentes em Portugal» (*Idem*: 67).

Seguindo esta linha de raciocínio e, para melhor compreendermos a importância de elaborar teorias críticas sobre a televisão, é, então, forçoso entender o papel social e cultural da televisão no espaço alargado da comunicação, bem como conhecer as características próprias deste médium que é simultaneamente sistema de comunicação e objecto estético.

3. Caracterização do dispositivo televisivo

Numa tentativa de precisão terminológica, podemos definir televisão como um meio de comunicação audiovisual, que faz uso de signos visuais e efeitos sonoros articulados em planos, transmitindo uma mensagem à distância para muitos ou para um só, em simultâneo, com impacto sensorial imediato sobre a visão e a audição, após transmissão por um sistema técnico (Campos, 1994: 56). Estamos, portanto, a reportar-nos a um «sistema de realidade sonora», a um «sistema visual» e a um «sistema de transformação técnico-retórica audiovisual» que regula os dois anteriores, ou seja, estamos perante um «sistema audiovisual cinético» que comporta os três sistemas acima referidos (*Idem*: 56-57).

Apesar do elemento principal em televisão ser, claramente, o ver, pois a própria essência da televisão é «ver de longe» (Sartori, 2000: 22), o que faz com que sem imagens se torne difícil pensar em *telever*, a sua linguagem integra igualmente a palavra falada⁴ ou escrita. Deste modo, som e imagem completam-se, mas, sem dúvida que, como defende Sartori (*Idem, Ibidem*), «na televisão o *ver* prevalece sobre o falar, no sentido em que a voz *off*, ou de um falante, é secundária, está em função da *imagem*, comenta a imagem». No que concerne à linguagem escrita, também esta secundária em relação à imagem, tem como principal missão reforçar o sentido da imagem ou dar informação adicional.

Portanto, a televisão constitui-se de diversos sistemas, tornando-se assim um sistema semiótico de comunicação. Deste modo, estamos perante uma linguagem

⁴ Para além dos outros elementos que podem compor a realidade sonora, como ruídos, música ou efeitos sonoros, que por vezes ajudam a pautar a acção e a criar ambientes.

completa e complexa, que assume contornos múltiplos e que, em última instância, permite o fluir da narrativa audiovisual e o «empenhamento de todo o ser» (Campos, 1994: 85). Esta observação de que a linguagem televisiva permite o “empenhamento de todo o ser”, remete-nos, novamente, para o pensamento de McLuhan (1969), que caracterizava a televisão como um meio frio, que envolve o espectador de uma forma profunda e, como tal, exige a sua participação na descodificação da mensagem.

Para além disso, torna-se importante frisar que este exercício de entendimento está relacionado com códigos culturalmente aprendidos, ou nas palavras de Fiske e Hartley (1994: 69), «our culturally learnt codes and conventions transform what we watch from mere external stimuli into actual *communication*, where the message is not only received but also decoded, understood and responded to».

Numa linha decorrente desta perspectiva, julgamos pertinente referir que a recepção televisual surgiu inserida num contexto de tradição escrita e que isso condicionou a forma de receber a informação. Daí que, segundo Jorge Campos (1994: 48), «é mais fácil ao telespectador descodificar a mensagem contida no texto escrito (lido) ou falado, do que decifrar o conjunto de signos visuais inscritos na composição e articulação dos planos». Numa linha de pensamento idêntica, Steven Johnson (2006: 28), corrobora esta ideia, afirmando que «O alimento intelectual proveniente da leitura está tão profundamente arraigado nas nossas convicções que é difícil equacionar um ponto de vista diferente».

Também Umberto Eco (1991) abordou esta temática fazendo uma comparação interessante entre a comunicação de uma palavra e a comunicação de uma imagem. Observa o autor que quando uma palavra é comunicada, o cérebro procura, num vasto campo semântico, possíveis acepções que o termo possa ter e selecciona a que lhe parece mais indicada. No que diz respeito à imagem, sendo esta mais concreta, obriga à recepção imediata de todo um conjunto de significados, sem se proceder a um acto de individualização daquilo que é o necessário. Diríamos, então, que temos, por um lado, um saber lógico que provoca comportamentos e, por outro lado, um visionamento de comportamentos que provoca um esforço de descodificação.

Contudo, apesar da televisão comunicar através de uma linguagem áudio-scripto-visual (Cloutier, 1975), dando-nos a sensação de cópia do real, a verdade é que se trata sempre de um realidade seleccionada, ou seja, a realidade proporcionada pela caixa

televisiva é uma “realidade outra” motivada pelas escolhas de quem “fabrica” esse novo real. Esta especificidade do instrumento televisual é, no fundo, aquilo que Bourdieu (2001) designa por «efeito de real», ou seja, a imagem tem a particularidade de «poder fazer ver e fazer crer no que faz ver» (Bourdieu, 2001: 14). Trata-se, por conseguinte, de uma realidade «seleccionada, estruturada, codificada», segundo palavras de Campos (1994: 56), às quais acrescentaríamos, em jeito de síntese, mediada, pois é convicção de Fiske e Hartley (1994: 17) que «Both language and television *mediate* reality». Para além disso, há ainda a salientar, no âmago desta temática, a inevitável manipulação inerente a todo o dispositivo técnico de captação e edição audiovisual, isto é, uma mesma realidade pode ser captada e tratada de diferentes maneiras por entidades diversas, conduzindo, inevitavelmente, a uma manipulação, ainda que esta possa ser mais, ou menos, consciente.

Consequentemente e procurando resumir esta questão, entendemos que a televisão coloca em cena, através de signos imagéticos e sonoros, uma realidade fabricada que assume o papel de substituição do real, fazendo emergir, desta forma, a narrativa audiovisual, que, no entender de Campos (1994: 58), «é indissociável do conceito de encenação».

Ora, avançando nesta linha de pensamento, a narrativa audiovisual que “coloca em cena”, faz também emergir as funções da linguagem massmediática, na qual se integra a gramática televisiva. No entender de Adriano Duarte Rodrigues (1980) a linguagem dos média tem um papel fundamental, não só, no asseverar da «democratização da cultura clássica ou erudita», mas também no garantir da «vulgarização-aclimatização-condicionamento» dessa mesma cultura (Rodrigues, 1980: 67). Para o autor estas são funções essenciais ao funcionamento das sociedades democráticas.

Assim, para Rodrigues (1980), a televisão tem um importante papel na divulgação e propagação da cultura, ao mesmo tempo que condiciona e influencia os que tomam contacto com ela. Por outro lado, a linguagem televisiva também simplifica a mensagem promovendo, desta forma, a homogeneização cultural; impulsiona uma interpretação maniqueísta do mundo e recorre frequentemente à actualização e à modernização, pois só desta maneira consegue provocar no público receptor um sentimento de identificação e de motivação (Rodrigues, *Idem*: 67). Neste sentido,

sobressai que a caixa televisiva serve de referência, permite estabelecer vínculos emocionais e atribuir significados, preenchendo, desta forma, o imaginário social.

No que concerne à organização dos conteúdos televisivos, sublinhamos aqui, de acordo com o sugerido por Jane Feuer (1986), na obra de reconhecido valor *High Theory/ Low Culture*, editada por MacCabe (1986), que a estrutura narrativa televisiva não funciona de acordo com noções de linearidade e causalidade, o que equivale a dizer, segundo a autora, que «all television narrative is *serial* rather than linear» (Feuer, 1986: 102). Também Fiske e Hartley (1994) partilham esta posição dizendo que a televisão é «ephemeral, episodic, specific, concrete and dramatic in mode», o que faz com que o seu significado seja alcançado através da justaposição de signos (Fiske e Hartley, 1994: 15).

Essencialmente, o discurso do instrumento televisual pode ser caracterizado por uma justaposição de blocos significantes que, por exibição sucessiva, mas intercalada com anúncios publicitários e promoções, dá origem a um quadro de programas. Por isso, Cádima (1999: 68) fala do conceito de rede códica para se referir «à pluralidade de discursos e ao fluxo contínuo televisivo». Compreende-se, segundo o autor, que «do que se trata em televisão é de fazer «séries», repetir modelos, respeitar códigos, de forma a manter e assegurar o contrato de visibilidade com as audiências» (Cádima, *Idem*: 69). Estamos, portanto, perante aquilo que Janet Thumim (2004: 3) apelida de formato *magazine*, que se caracteriza pela apresentação ininterrupta e em continuidade de vários programas e que, por isso mesmo, se torna previsível e habitual. Este aspecto contribui, seguramente, para entender a globalização da televisão, já que ela funciona de forma semelhante um pouco por todo o mundo, além de exibir conteúdos facilmente identificáveis pela generalidade das audiências.

Ora, este estratagema de exibição fragmentário torna, também, difícil pensar em diegese, no sentido tradicional do termo, uma vez que há uma constante interrupção para anúncios publicitários (Feuer, 1986).

Ainda assim, visionar através da televisão parece ser, como sugerem Fiske e Hartley (1994: 17), um modo natural de ver o mundo, pois «the television medium presents us with a continuous stream of images almost all of which are deeply familiar in structure and form. It uses codes which are closely related to those by which we perceive reality itself». Tudo isto está relacionado com o facto de, como defende Cruz (2002: 485), sermos seres participantes de uma cultura televisiva, ou seja, os indivíduos

crecem com a televisão, familiarizam-se com ela e participam na chamada cultura televisiva; ganha, assim, preponderância um conteúdo cultural específico designado por cultura de massas⁵.

4. O papel social e cultural da televisão

Tendo noção, por tudo o que atrás ficou exposto, da complexidade do dispositivo televisivo como instrumento de comunicação que aglutina várias linguagens, e cuja dimensão ultrapassa a sua componente meramente técnica, pois, como sustenta Bulger (2004: 21), «A televisão é um meio cuja complexidade transcende o âmbito do tecnológico por envolver múltiplas codificações e decodificações – linguísticas, visuais, sonoras, sociais, culturais, literárias, políticas, ideológicas, económicas», debruçamo-nos agora mais especificamente sobre o impacto da presença televisiva em termos de sociedade e de cultura.

A passagem do século XX para o século XXI caracteriza-se essencialmente pela transformação das relações pessoais em relações virtuais. O crescimento da Internet, inserida num movimento de convergência dos média, da informática e das telecomunicações (Cádima, 1999), cria uma dinâmica comunicacional ímpar e implica uma mutação inevitável nos meios de comunicação tradicionais, em especial na televisão (Cardoso et al., 2006). É sobretudo no sector da televisão que as alterações se têm feito sentir com grande impacto, desde a fragmentação das audiências, à ampliação da oferta televisiva, à digitalização ou ao surgimento de novas plataformas de difusão (*Idem*). Assim, numa paisagem audiovisual fortemente marcada pela inovação tecnológica e pela Internet, a televisão continua a ter um importante papel social e cultural, pois segundo Jacques Piette (2006: 20), existe uma «coabitação sem expropriação» no sector dos média.

Deste modo, no seio da sociedade da informação, a televisão continua a exercer uma influência decisiva sobre as mentes dos indivíduos, justamente porque, como defende Wolton (2000), ela permite uma aliança entre uma dimensão mais técnica e uma dimensão social, ou entre as imagens e a sociedade, permitindo, deste modo, um vínculo social extremamente importante. Também para Cádima (1999: 55) «Esta

⁵ Usando a terminologia de João Cruz (2002: 385), podemos definir cultura de massas, como: «o conjunto dos efeitos de ordem intelectual produzidos e difundidos directa ou indirectamente pelos *media*, entre o público que os utiliza em grande escala. Sob esta forma cultural pretende-se designar o substrato de conhecimento difundido pelos *media*».

televisão da intimidade revela-se assim como vínculo social, como o único vínculo social», dando origem a uma cultura saturada de imagens. Por isso mesmo, num sentido idêntico, quando Wolton (1994) questiona *o que é a televisão*, a única resposta possível é, segundo a mesma fonte, «Imagens e vínculo social» (Wolton, 1994: 15), ou seja, a televisão associa a dimensão técnica das imagens, com a dimensão social da comunicação. Tal ideia é consonante com a afirmação de Chris Barker (1999: 7) de que «television allows us all to be armchair travellers and experience something of the lives and cultural identities of others even as we stay at home». Adoptando uma posição concomitante, Bulger (2004: 12) frisa que a televisão é o «meio electrónico com mais força na aproximação de espaços geográficos, culturais e humanos», promovendo influências sociais globalizantes, bem como construção de identidades culturais. Na verdade, ao vermos representados na televisão usos e costumes, padrões de comportamento ou formas de falar, identificamos o tipo de cultura que retrata. Aprendemos sobre os outros ao visionar as suas produções, assim como os outros aprendem sobre a nossa cultura ao terem contacto com os nossos produtos televisuais e constatamos que o dispositivo televisivo, é maioritariamente responsável pela edificação e alteração das representações que temos do mundo (Wolton, 1994), afectando, sem dúvida, sociedades e culturas.

João Santos (2000: 11) afirma, realisticamente, que a televisão é um facto social incontornável. Também, nas vias de análise propostas por Alexandra Laranjeira (2003: 63), sobressai a ideia de que a caixa televisiva promove nos indivíduos «um sentimento de pertença a uma comunidade imaginada e criada através dos media: uma comunidade sem lugar». Esta comunidade massmediática vem, no entender da autora, preencher o vazio contemporâneo deixado pela falta dos mitos e pelo papel das instituições da modernidade.

Constatamos, assim, de acordo com o exposto por Fiske e Hartley (1994), que há uma relação directa entre o funcionamento da televisão e da própria sociedade, pois para estes autores, «an understanding of the way in which television structures and presents its pictures of reality can go a long way towards helping us to understand the way in which our society Works» (Fiske e Hartley, 1994: 17). Como todos estes aspectos se processam à escala global, situamo-nos, deste modo, numa situação de viragem que pode ser apelidada de «postmodern cultural turn» (Barker, 1999: 56), onde se valoriza uma cultura essencialmente visual, que se caracteriza fundamentalmente pelo atenuar da

incompatibilidade entre aquilo que MacCabe (1986: 20) designa por *high culture* e *mass culture*. É o que Cruz (2002: 485) entende ser a transformação da cultura comum motivada pela revolução electrónica encetada pela televisão. Contudo, se esta transformação permitiu, por um lado, a democratização da cultura, por outro lado, é importante que esta cultura de todos não conduza ao nivelamento por baixo (Sartori, 2000).

No centro de toda esta temática é sobretudo de salientar, de acordo com Laranjeira (2003: 63) na esteira de Giddens, que os média «geram novos mecanismos de identidade ao promover a partilha do conhecimento comum e, portanto, tornando-se o reflexo da nossa identidade cultural na actualidade».

Num mesmo sentido, Fiske e Hartley (1994: 34), observam que a televisão «reflects, symbolically, the structure of values and relationships beneath the surface», o que equivale a dizer que o sistema comunicacional televisivo é um sistema de indicadores culturais através do qual os valores estruturantes da sociedade são simbolicamente representados. A televisão fornece os principais recursos (representações), que permitem proceder à construção e disseminação da identidade (Barker, 1999: 33). Por outro lado, de acordo com Dominique Pasquier (2006) a televisão cria muitas interacções, não só no interior da família, como também fora dela e, segundo o autor, «por detrás destas interacções joga-se uma experiência de identidade» (Pasquier, 2006: 41).

Num âmbito mais alargado, e numa conjuntura de convergência que se caracteriza pelo fascínio técnico, Wolton (2000) defende que quanto mais caminhamos para a abertura permitida pelo *online* e para a homogeneização motivada pela globalização, mais os média nacionais desempenham um papel fulcral como factor de identidade colectiva e laço social, não só pela língua, mas também pela memória e pela cultura.

Portanto, parece-nos de especial relevância salientar que o discurso televisivo induz à integração de novos valores na esfera social, isto porque ler uma mensagem televisiva faz parte de um processo cultural mais amplo do que o simples visionamento.

5. Conclusão

Vimos que a televisão é um meio de comunicação central das sociedades contemporâneas, porque satisfaz uma panóplia de necessidades, como sejam, as cognitivas, afectivas, pessoais, sociais ou culturais, sem se sair de uma atmosfera íntima. Por outro lado, a evolução tecnológica faz com que o médium se tenha de adaptar aos novos tempos, procurando formas de se articular com a linguagem *online*, bem como com públicos interactivos e disseminando-se, também, por novas plataformas de divulgação, não perdendo, todavia, o seu papel dominante no espaço da comunicação.

Metaforicamente podemos entende-la como um polvo gigante com múltiplos tentáculos, ou, nos termos de D. J. Enright (1990: 4) como «the great homogenizer», ou, se quisermos, de uma forma mais poética, segundo Gene Phillips (1995), como um poder imperialista, cujas colónias se estendem pelo mundo inteiro. A estas convicções vem-se juntar o diagnóstico feito por Wolton (1994: 46), para quem a televisão «ocupa um lugar determinante na vida de cada um, tanto pela informação como pela distracção que nos proporciona, constituindo assim a principal janela aberta sobre um mundo diferente do da vida de todos os dias» e, para além disso, segundo a mesma fonte, a televisão continua a ser o meio de comunicação social essencial à democracia (Wolton, 2000). Também em Portugal a televisão se assume como dominante no espaço de recepção dos média (Rebelo et al., 2008).

Paralelamente a este enraizamento e impacto, verificamos, de acordo com o ponto de vista de vários autores (Barker, 1999; Enright, 1990), que a televisão está implicada na construção do conhecimento, bem como do imaginário social promovendo, desta forma, a criação e divulgação de identidades culturais.

Contudo, apesar da televisão continuar a ser um meio privilegiado de comunicação e transmissão de conteúdos, no que diz respeito à sua abordagem como objecto de estudo, não há posições consensuais, uma vez que, para uns, a televisão ainda não foi suficientemente “levada a sério” (Machado, 2000; Wolton, 2000; MacCabe, 1986), enquanto que outros deitam sobre ela o seu olhar crítico (Bourdieu, 2001; Chomsky, 2003; Mattelard, 2005). Daí que para Cádima (1999: 50), a questão formulada no início da televisão, que opõe a ideia de progresso civilizacional à ideia de decadência, ainda se mantém actual na era do digital.

Para terminar, o que nos parece importante frisar é que, independentemente do ponto de vista adoptado acerca da televisão, o seu impacto social e cultural justifica que

a investigação se continue a debruçar sobre ela, especialmente em Portugal onde os estudos sobre o médium não se avolumam.

Referências Bibliográficas

BARKER, Chris, *Television, Globalization and Cultural identities*, Buckingham: Open University Press. 1999.

BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora. 2001.

BULGER, Laura Fernanda, *A imagem da escrita no pequeno ecrã*, Coimbra: Minerva. 2004.

CÁDIMA, Francisco Rui, *Desafios dos Novos Media, a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa: Editorial Notícias. 1999.

CAMPOS, Jorge, *A Caixa Negra*, Porto: Edições da Universidade Fernando Pessoa. 1994.

CARDOSO, Luís Landerset (Coord.), *Portugal Audiovisual: Base de Dados Intersectorial da Convergência Audiovisual/ Multimédia em Portugal*, Lisboa: Obercom. 2006.

CEIA, Carlos, *Normas para apresentação de trabalhos científicos*, Lisboa: Editorial Presença. 1997.

CHOMSKY, Noam, *Manipulação do Público: Política e Poder Económico no uso da Mídia*. São Paulo: Editora Futura. 2003.

CLOUTIER, Jean, *A Era de EMEREC ou a Comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media*, Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa. 1975.

CRUZ, João Cardoso da, *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia*, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. 2002.

CUNHA, Isabel Ferin, *As telenovelas Brasileiras em Portugal. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. ISSN 1646-3137. In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf> (2007/11/16; 15h), pp. 1-21.

CUNHA, Isabel Ferin, *Ficção Televisiva e Entretenimento*. Actas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Brasil: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, Setembro de 2008 (ISBN 978-85-88537-43-9), versão CD-ROM.

ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Lisboa: Difel. 1991.

ENRIGHT, Dennis Joseph, *Fields of Vision: essays on literature, language and television*, Oxford: Oxford University Press. 1990.

- FEUER, Jane, Narrative Form in American Network Television In MACCABE, Colin (ed.), *High Theory/ Low Culture*. Manchester: Manchester University Press. 1986.
- FISKE, John; HARTLEY, John, *Reading Television*. Nova Iorque: Routledge. 1994.
- JOHNSON, Steven, *Tudo o que é mau faz bem*. Lisboa: ASA. 2006.
- LARANJEIRA, Alexandra, *Mediatização Da Vida Privada*, Azeitão: Autonomia 27. 2003.
- MACCABE, Colin (ed.), *High Theory/ Low Culture*, Manchester: Manchester University Press. 1986.
- MACHADO, Arlindo, *A Televisão Levada a Sério*, São Paulo: Senac. 2000.
- MANDER, Jerry, *Four Arguments for the Elimination of Television*. Londres: Harper Perennial. 1978.
- MATTELART, Armand, *La Diversité Culturelle et Mondialization*. Paris : Le Monde Diplomatique. 2005.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The extensions of man*, Londres: Routledge. 1964.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin, *O Meio são as massa-gens*, Rio de Janeiro: Record. 1969.
- MORLEY, David, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres: Routledge. 1992.
- PASQUIER, Dominique, Públicos e comunidades sociais: o papel dos Media nas sociabilidades juvenis. In ABRANTES, José Carlos (Coord.) – *Ecrãs em Mudança: Dos jovens na Internet ao Provedor da Televisão*. Lisboa: Livros Horizonte. 2006. pp. 39-49.
- PHILLIPS, Gene D., *Conrad and Cinema: the art of adaptation*, Nova Iorque: Peter Lang Publishing. 1995.
- PIETTE, Jacques, Públicos Os Jovens e a Internet: De que “Público” Se Trata? In ABRANTES, José Carlos (Coord.) – *Ecrãs em Mudança: Dos jovens na Internet ao Provedor da Televisão*. Lisboa: Livros Horizonte. 2006. pp. 13-24.
- POPPER, Karl; CONDRY, John, *Televisão: Um Perigo para a Democracia*. Lisboa: Gradiva. 1999.
- POSTMAN, Neil, *Amusing Ourselves to Death*. Nova Iorque: Penguin. 1985.
- REBELO, José (coord.), *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2008.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, *A Comunicação Social. Noção, História, Linguagem*, Lisboa: Editorial Veja. 1980.

SANTOS, João de Almeida, *Homo Zappiens: o feitiço da televisão*, Lisboa: Editorial Notícias. 2000.

SARTORI, Giovanni, *Homo Videns: Televisão e Pós-Pensamento*, Lisboa: Terramar. 2000.

SOUSA, Sérgio Paulo Guimarães de, *Relações intersemióticas entre o cinema e a literatura: a adaptação cinematográfica e a recepção literária do cinema*, Braga: Tese de Mestrado. Universidade do Minho. 2001.

THUMIM, Janet, *Inventing Television Culture*, Oxford: Oxford University Press. 2004.

WOLTON, Dominique, *Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da Televisão*, Porto: Edições Asa. 1994.

WOLTON, Dominique, *E depois da Internet?* Lisboa: Difel. 2000.